VII kadencja

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

- **Komisji Zdrowia (nr 189)**
- **Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 181)**

z dnia 23 kwietnia 2015 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Zdrowia (nr 189)

Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 181)

23 kwietnia 2015 r.

Komisje: Zdrowia oraz Kultury i Środków Przekazu, obradujące pod przewodnictwem posłów: **Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej (PO)**, przewodniczącej Komisji Kultury i Środków Przekazu oraz **Tomasza Latosa (PiS)**, przewodniczącego Komisji Zdrowia, rozpatrzyły:

– pierwsze czytanie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (druk nr 2814).

W posiedzeniu udział wzięli: **Beata Małecka-Libera** sekretarz stanu w Ministerstwie Zdrowia wraz ze współpracownikami, **Karol Zgódka** naczelnik w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego wraz ze współpracownikami, **Bogdan Wojnar** starszy specjalista w Ministerstwie Obrony Narodowej, **Krzysztof Brzózka** dyrektor w Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, **Barbara Olszowy** specjalista w Biurze Rzecznika Praw Pacjenta.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Ewa Sarnecka, Joanna Góral, Maria Taurogińska-Kopeć, Małgorzata Siedlecka-Nowak** – z sekretariatów komisji w Biurze Komisji Sejmowych; **Robert Durlik, Aleksandra Wolna-Bek** – legislatorzy z Biura Legislacyjnego.

W posiedzeniu udział wziął lobbysta **Wojciech Wiśniewski** – View Point Group.

Przewodniczący poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Otwieram wspólne posiedzenie Komisji Zdrowia oraz Komisji Kultury i Środków Przekazu. W porządku obrad mamy do rozpatrzenia poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Przedstawicielem wnioskodawców jest pan poseł Mirosław Maliszewski. Bardzo proszę panie pośle o przedstawienie projektu.

Poseł Mirosław Maliszewski (PSL) – spoza składu komisji:

Wysokie Komisje, szanowni państwo, w imieniu grupy posłów wnioskodawców chcę przedstawić założenia projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Projekt zawarty jest w druku sejmowym nr 2814 z datą 20 sierpnia 2014 r. Jego objętość jest niewielka i zakłada tylko dwa artykuły. W art. 1 projektu wnioskodawcy proponują, aby w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w art. 13^1 w ust. 1, mówiącym, jakich produktów nie wolno reklamować, dopuścić do reklamy i promocji cydr i perry, na zasadach takich samych, jak piwo. Podobnie w ust. 2, aby w wymienionych nośnikach, można było reklamować z ograniczeniami, poza piwem również cydr i perry. Art. 2 mówi, że ustawa wchodzi w życie 14 dni po jej ogłoszeniu.

Chcę powiedzieć Wysokim Komisjom, że przedkładany projekt ma przede wszystkim na celu zrównanie w prawach dotyczących promocji i reklamy, cydr i perry z piwem.

Dlaczego wnioskodawcy przedkładają powyższy projekt? Wszystkie trzy napoje, zarówno piwo, jak cydr produkowany z jabłek i perry produkowane z gruszek, są napojami o podobnej zawartości alkoholu. Ustawa mówi, że cydr jest napojem zawierającym 1,2–8,5% alkoholu. Naszym zdaniem występuje brak logiki i niezgodność, ponieważ napoje możemy porównywać pod wieloma względami: zawartości alkoholu, ich walorów

lub potencjalnych wad. Jednocześnie chcę powiedzieć, że bardzo podobne w swoim charakterze jest piwo o smaku jabłkowym, dopuszczone do reklamowania i promowania, natomiast cydr absolutnie nie.

Chcę również powiedzieć, że wnioskodawcy używają wielu argumentów, aby zrównać powyższe trzy napoje w zakresie promocji i reklamy. Działanie takie jest korzystne i ma pozytywne skutki dla wielu dziedzin. Uważamy, że zmiany zachodzące na rynku spożycia alkoholi w Polsce, idące w kierunku zmniejszenia udziału tzw. alkoholi mocnych, tj. wódek itp., na rzecz słabszych tj. piwa oraz w naszym przypadku cydru i perry, korzystnie wpływają na strukturę spożycia alkoholu i dobre tendencje wśród konsumentów. Jednocześnie chcę powiedzieć, że piwo, cydr i perry, a także alkohole wysokoprocentowe są uznane jako produkty dopuszczone do obrotu handlowego i sprzedaży. Trudno się zgodzić z argumentem, że są one zdecydowanie szkodliwe dla zdrowia konsumentów. Naszym zdaniem cydr i perry daje możliwość uniknięcia negatywnych skutków spożywania alkoholi w społeczeństwie, gdyż dzięki nim zmniejszamy spożycie alkoholi mocnych, na rzecz słabszych. Ponadto, z wielu analiz wynika, że cydr i perry nie tylko są nieszkodliwe, ale mają pozytywny wpływ na zdrowie. Gdyby istniała możliwość, to w trakcie prac nad projektem, moglibyśmy wspólnie wysłuchać powyższych argumentów.

Nie bez znaczenia jest fakt, że cydr i perry produkujemy z owoców wytwarzanych w naszym kraju, z jabłek i gruszek. Ważny jest również termin zgłoszenia projektu. Znajdujemy się w momencie, kiedy polscy producenci owoców mają ogromne problemy spowodowane głównie embargiem rosyjskim. Nawet gdyby go nie było, to silna gałąź naszej gospodarki rolnej czasami ma problemy. Umożliwienie produkcji cydru i perry z polskiego surowca, daje możliwość rozwoju polskiego sadownictwa, zagospodarowaniu nadwyżek, które pojawiają się w różnych momentach i latach. Nie bez znaczenia jest również to, że produkcja tych dwóch napojów może rozwinąć gospodarczo wiele podmiotów. Dopuszczenie do reklamy cydru i perry spowoduje popularyzację napojów w społeczeństwie i być może zwiększy ich spożycie. Dzięki temu pobudzi rozwój i wzrost gospodarczy lub rynek pracy, nie tylko w rolnictwie, ale również w jego otoczeniu, w szeroko rozumianym przetwórstwie.

Ponadto, wielu producentów i przetwórców odbywa wyjazdy zagraniczne lub misje gospodarcze, podczas których dyskutuje się o dywersyfikacji sprzedaży naszych owoców z rosyjskiego embarga. Bardzo często słyszymy pytania, dotyczące zakupu cydru i perry produkowanego w Polsce z owoców, mających bardzo dobrą opinię na rynkach zagranicznych. Jednym z elementów wstrzymujących rozwój produkcji jest zakaz promocji i reklamy.

Chce powiedzieć, że z punktu widzenia budżetu państwa, reklama powyższych produktów może przyczynić się do zwiększenia wpływów z podatku akcyzowego. Obserwujemy tendencje zmniejszania się wpływów z wysokoprocentowych napojów alkoholowych. W niektórych latach obserwowaliśmy tendencję spadku spożycia piwa, co wpływało niekorzystnie na wysokość budżetu państwa. Popularyzacja cydru i perry mogłaby spowodować, że malejące wpływy zostałyby uzupełnione z tytułu akcyzy od produkcji i obrotu cydrem i perry. Projekt nie ma negatywnych skutków dla budżetu państwa, a wręcz przeciwnie, może spowodować jego wzrost.

Przedstawiłem najważniejsze argumenty. Innych, o mniejszym znaczeniu, jest jeszcze więcej i również istotnych dla projektu. W związku z tym oddaję się, jako przedstawiciel wnioskodawców, do dyspozycji wspólnie obradujących komisji. Uważam, że nad tym projektem warto pracować na kolejnych etapach, np. w podkomisji. Wtedy moglibyśmy wysłuchać ekspertów, zarówno zwolenników, jak i przeciwników zmian.

Chcę również powiedzieć, że reklama pozwoli unikać zjawiska, które dzisiaj obserwujemy. Wiele koncernów, przede wszystkim zagranicznych, wprowadzana na polski rynek napoje łudząco podobne z nazwy, składu, wyglądu, smaku do cydru, a w rzeczywistości będące piwami smakowymi. Przyjęcie omawianego projektu dałoby możliwość rozwoju polskiej produkcji cydru i perry, zagospodarowania nadwyżek w trudnych momentach rynkowych, jednocześnie umożliwiłoby zwiększenie wpływów do budżetu państwa. W ocenie wnioskodawców nie spowoduje to wzrostu alkoholizmu w Polsce.

Projekt nie jest w sprzeczności z prawem Unii Europejskiej, w związku z tym nie ma obawy o łamanie jej prawa.

Przewodniczący poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dziękuje panie pośle. Szanowni państwo, rozmawiamy o reklamie, ale mimo wszystko, zawsze przy temacie alkoholi myślimy częściej nie o budżecie, ale o zdrowiu.

Proszę panią minister Beatę Małecką-Liberę o zabranie głosu, ponieważ wydaje się, iż wobec argumentów, jakie przedstawił pan poseł wnioskodawca, chcemy uzyskać potwierdzenie lub zaprzeczenie ze strony przedstawiciela Ministerstwa Zdrowia.

Sekretarz stanu w Ministerstwie Zdrowia Beata Małecka-Libera:

Pani przewodnicząca, dziękuję za uczestnictwo w dyskusji Komisja Zdrowia, ponieważ reklama dotyczy naszego zdrowia. Nie bez znaczenia jest fakt, czy projekt będzie dalej procedowany czy nie. Przedstawiam stanowisko Ministerstwa Zdrowia wobec projektu nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. (druk nr 2814).

Szanowni państwo, ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z roku 1982 wskazała dokładnie, że najważniejsze jest wychowanie obywateli w trzeźwości. Jest to niezbędny warunek moralnego i materialnego dobra naszego kraju. Niestety, bardzo wysoki i stale rosnący poziom spożycia alkoholu w Polsce powoduje, iż w dalszym ciągu jest to temat ważny ze względów społecznych i zdrowotnych. Alkohol ma udowodniony wpływ na występowanie przemocy, w tym wobec dzieci, na wypadki samochodowe, przestępczość, ubóstwo i bezrobocie. Ma nieodwracalne konsekwencje dla zdrowia człowieka i dla całego systemu ochrony zdrowia.

Szacuje się, że obecnie w kraju uzależnionych od alkoholi jest ok. 700 tys. osób, a nadużywa go ok. 3 mln. osób. Według danych WHO, w Europie alkohol znajduje się na drugim miejscu po tytoniu wśród czynników ryzyka dla zdrowia populacji, a ponad 200 chorób i urazów wiąże się z jego spożywaniem. Są to uzależnienia, depresja, samobójstwa, wypadki, utonięcia, a także choroba wieńcowa, nadciśnienie tętnicze, kardiomiopatie, zaburzenia rytmu serca, udary mózgu, zaburzenia poznawcze, zaburzenia odporności oraz zwiększone ryzyko powstawania nowotworów jamy ustnej, gardła, krtani, przełyku, wątroby, jelita grubego, a także alkoholowe zespoły płodowe FAE i FAS.

Zaburzenia spowodowane nadużywaniem alkoholu stanowią w Polsce najczęstszą przyczynę leczenia psychiatrycznego. Związek pomiędzy ilością spożytego alkoholu, a objawami depresji jest linearny, tzn. objawy zaburzeń nasilają się wraz ze wzrostem spożycia. Osoby w stanie depresji lub z zaburzeniami nastroju są bardziej podatne na uzależnienia od alkoholu.

W naszym kraju alkohol jest odpowiedzialny za 12% przedwczesnych zgonów i niepełnosprawności u mężczyzn, a także 2% u kobiet. 25% zgonów osób w wieku 15-29 lat występuje w konsekwencji spożywania alkoholu. Ponadto szacuje się, iż w Polsce 15% zgonów mężczyzn oraz 6% zgonów kobiet można przypisać schorzeniom powstałym w skutek konsumpcji alkoholu. Pamiętajmy, że policyjne dane statystyczne wykazują wyraźnie wpływ alkoholu na wzrost stopnia przestępczości.

W dzisiejszej dyskusji należy mieć na uwadze szereg danych odzwierciedlających skalę obciążeń dla budżetu państwa wynikających ze spożywania alkoholu. Wystarczy wymienić koszty wypadków spowodowanych przez nietrzeźwych uczestników ruchu drogowego. W roku 2013 szacowane były one na ok. 3.800.000 tys. zł. Do tego dochodzą koszty leczenia wszystkich chorób związanych ze spożyciem alkoholu lub pośrednie koszty wynikające z absencji w pracy. Według Zakładu Ubezpieczeń Społecznych liczba dni absencji chorobowych z tego tytułu w roku 2013 wyniosła ok. 36,4 tys., a w 2012 r. ok. 42,7 tys. Negatywne skutki są absolutnie jednoznaczne.

Nieodłącznym elementem polityki prozdrowotnej, do której są zobligowane organy administracji rządowej i samorządowej, jest ochrona obywateli przed niekorzystnymi skutkami spożywania alkoholu. Jednym z takich działań o udowodnionej skuteczności jest dążenie do zmniejszenia ekspozycji polskiego społeczeństwa na reklamę alkoholu. Zgodnie z art. 13 ust. 1 ustawy zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona pod

określonymi warunkami. Dopuszczenie do reklamy kolejnych napojów alkoholowych, takich jak cydr lub produkowany z gruszek perry, na zasadach obowiązujących dla piwa, jest z punktu widzenia zdrowia i bezpieczeństwa publicznego dalece szkodliwe.

W dyskusji, w celu dopuszczenia reklamy cydru, wskazuje się, że w 2001 r. została dopuszczona zgoda na reklamę piwa, z uwagi na fakt, iż spożycie tego trunku jest zdecydowanie korzystniejsze, niż spożycie mocniejszych alkoholi oraz istotnie wpływa na zmianę struktury spożycia napojów alkoholowych. Dane wieloletnie wskazują jednak, że umożliwiając reklamę piwa nie osiągnięto zamierzonego efektu i utrzymuje się wzrostowy trend konsumpcji alkoholu, jak i tendencja zwiększająca obciążenia z tym związane, zarówno dla państwa, jak i obywateli. W 2013 r. spożycie alkoholu *per capita* wynosiło 9,6 l. czystego, czyli stuprocentowego, alkoholu w przeliczeniu na jednego mieszkańca.

Trzeba podkreślić, że zdrowie i życie ludzi mają pierwszorzędne znaczenie pośród dóbr i interesów chronionych przez art. 36 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Do państw członkowskich należy decyzja w granicach wyznaczonych traktatem, na jakim poziomie zamierzają zapewnić ochronę, zwłaszcza ryzyko uzależnienia i nadużywania alkoholu. Złożone, szkodliwe skutki dla zdrowia związane ze spożyciem alkoholu sprawiają, że takie napoje stanowią szczególną kategorię produktu poddaną restrykcyjnym wymogom i w sposób szczególny są też traktowane przez orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. W tym zakresie Trybunał wielokrotnie uznał, iż środki ograniczające możliwość reklamy napojów alkoholowych, zmierzające do zwalczania ich nadużywania, odpowiadają trosce o zdrowie publiczne. Ochrona zdrowia publicznego stanowi, jak wynika z art. 9, leżący w interesie ogólnym cel, uzasadniający w odpowiednim przypadku ograniczenie jednej z podstawowych wolności.

Doświadczenia wielu krajów wskazują, że istnieje bezpośredni związek reklamy, nie tylko z poziomem konsumpcji alkoholu, ale także ze skalą społecznych i zdrowotnych następstw jego spożycia. W krajach, w których wprowadzono całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych, odnotowano spadek liczby śmiertelnych ofiar wypadków samochodowych. W państwach, które wprowadziły częściowe ograniczenie reklamy napojów alkoholowych, przeciętne ich spożycie jest niższe aż o 16%, od spożycia alkoholu w państwach z brakiem ograniczeń.

Wyniki badań z roku 2011 i 2013 wskazują, iż napoje alkoholowe są najbardziej rozpowszechnioną substancją psychoaktywną wśród młodzieży. Badania przeprowadzone w 2011 r. pokazały, że ok. 90% uczniów w wieku 15-18 lat przynajmniej raz w ciągu swojego życia piło alkohol. Najbardziej popularnym napojem alkoholowym wśród młodzieży jest piwo, a najmniej wino. Jest to efekt większej dostępności ekonomicznej. Piwo, podobnie jak cydr, jest tanie. Bardzo niepokojące wśród młodzieży jest zjawisko upijania się co najmniej raz w ciągu miesiąca. W roku 2013 upiło się 44% uczniów. Odsetek badanych, którym zdarzało się to co najmniej trzykrotnie, wyniósł 11%.

Zwiększenie ekspozycji na reklamę napojów alkoholowych ma udowodnione konsekwencje we wzroście konsumpcji tych napojów, co jest celem rozważanego dopuszczenia reklamy cydru. Pozostaje to w sprzeczności z polityką prozdrowotną, mającą na celu zapewnienie dobrobytu i bezpieczeństwa populacji. Wobec trwającej obecnie na różnych forach, przede wszystkim w związku z pracami nad projektem ustawy o zdrowiu publicznym, ożywionej dyskusji o zdrowiu publicznym, jego wadze dla rozwoju naszego kraju, międzyresortowego wymiaru koniecznych działań i długofalowych skutków interwencji w tym obszarze, rozważenie dopuszczenia reklamy kolejnych napojów alkoholowych w kraju, w którym 3 mln osób pije szkodliwie, wydaje się mało racjonalne.

W związku z powyższym, uwzględniając wszystkie analizy, Ministerstwo Zdrowia negatywnie opiniuje przedstawiany projekt.

Przewodniczący poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dziękuję bardzo pani minister. Proszę państwa, w wystąpieniu wnioskodawcy pojawił się postulat o powołaniu podkomisji. Prawdę mówiąc nie konsultowałam tego z panem przewodniczącym Tomaszem Latosem, ale powoływanie podkomisji dla dwóch artykułów, w sytuacji gdy sprawa jest dość oczywista, wydaje się nierozsądne i nieekonomiczne.

Mamy projekt, negatywne stanowisko rządu, a w klubach bardzo różne opinie. Wydaje się, że jako pracujące wspólnie komisje jeszcze nie jesteśmy przygotowani do podjęcia ostatecznej decyzji. W związku z tym, mam propozycję i traktuję ją jako wniosek formalny, aby komisje poprosiły przedstawicieli Biura Analiz Sejmowych o przygotowanie przekrojowego materiału lub ekspertyzy, w której zawarty byłby pełen wachlarz informacji, jak wygląda reklama napoi alkoholowych w poszczególnych państwach. Z drugiej strony moglibyśmy wyrobić sobie opinię na temat skuteczności reklamy i ustalić, czy przekłada się ona na wzrost spożycia alkoholu. Nie wszyscy o tym wiedzą. Zastanówmy się nad doprecyzowaniem tego tematu i po otrzymaniu przekrojowego materiału jeszcze raz się spotkajmy. Wtedy będziemy głosowali na „tak” lub „nie”. To jest moja formalna propozycja.

Bardzo proszę, pan poseł Mirosław Maliszewski.

Poseł Mirosław Maliszewski (PSL) – spoza składu komisji:

Pani przewodnicząca, proszę tylko dokładnie sprecyzować, czy to co powiedziała pani minister jest stanowiskiem rządu? W mojej ocenie jest to tylko stanowisko Ministerstwa Zdrowia. Nie wiem, czy zgodnie z ustawą o działach praktykuje się przy omawianiu projektów prezentowanie oficjalnego stanowiska poszczególnych ministerstw? Przepraszam, że zwracam uwagę, ale do czasu otrzymania analizy można poprosić rząd, aby wypracował swoje stanowisko w sprawie projektu. Sugeruję, nie jako członek Komisji, ale jako wnioskodawca, aby zamówić ekspertyzy dotyczące wpływu alkoholu na zdrowie, gospodarkę, budżet i rolnictwo. Powinniśmy sprawdzić, czy nie dochodzi do łamania konstytucji, że wśród napoi łudząco do siebie podobnych pod wieloma względami, jedne mogą być reklamowane i przedsiębiorcy je produkujący mogą stosować promocje, a inni nie mogą. Pani przewodnicząca ma rację, należy zamówić ekspertyzę w Biurze Analiz Sejmowych.

Przewodniczący poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dziękuję panie pośle. Mieliśmy stanowisko Ministerstwa Zdrowia. Bardzo chętnie poznalibyśmy stanowisko Ministerstwa Gospodarki, jeżeli wnioskodawcy powołują się na argumenty gospodarcze. Chcę powiedzieć, że nie jesteśmy dzisiaj do końca przygotowani do podjęcia ostatecznych decyzji. Stąd pomysł zwrócenia się o ekspertyzę.

Jestem zmuszona wcześniej opuścić dzisiejsze posiedzenie. Dalsze prowadzenie dyskusji przejmie pan przewodniczący Tomasz Latos. Mam nadzieję, że sformułują państwo do końca wniosek i zamkniemy pierwsze czytanie. Bardzo dziękuję.

Zgłaszał się pan poseł Łukasz Krupa, bardzo proszę o zabranie głosu.

Poseł Łukasz Krupa (RP):

Panie przewodniczący, chcę zwrócić uwagę na mało racjonalne stanowisko Ministerstwa Zdrowia, dlatego że reklamowane piwo występuje w wielu smakach: z malin, jabłek, imbiru i innych. Często w swoim smaku przypomina cydr. Wiemy, że browary to ogromne lobby, koncerny, które kiedyś wywalczyły sobie prawo do reklamowania. Tymczasem w ostatnim roku mieliśmy problem z polskimi rolnikami i sprzedażą owoców. Jabłka na rynku hurtowym kosztują po 10, 15, maksymalnie 20 kilka groszy. Nie ma na nie dużego zbytu, często gniją u polskich rolników. Tymczasem cydr można produkować w zdecydowanie prostszych warunkach niż piwo. Mogłyby powstać małe przedsiębiorstwa specjalizujące się w produkcji polskiego cydru, jako naszego lokalnego produktu, który podbijałby rynki zagraniczne. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby go reklamować, gdyż jest takim samym produktem niskoalkoholowym, smakowym i gazowanym jak piwo.

Przede wszystkim patriotyzm gospodarczy, a nie jakieś „dyrdymały” o statystykach dotyczących alkoholizmu.

Przewodniczący poseł Tomasz Latos (PiS):

Pani przewodnicząca, zanim przekazała mi prowadzenie, wskazała kolejność przemówień, więc teraz moja kolej.

Szanowni państwo, nie mówimy o zgodzie na produkcję cydru. To jest poza dyskusją. Oczywiście, że jest i będzie on produkowany. Mówimy wyłącznie o kwestiach reklamowych, a nie związanych z produkcją lub sprzedażą. Chcę państwu powiedzieć, zwłaszcza

osobom spoza Komisji Zdrowia, że wielokrotnie, przy sprawozdaniu rocznym mówiącym o wykonaniu ustawy dyskutujemy, czy ograniczyć reklamy już dopuszczone, biorąc pod uwagę dane statystyczne związane ze szkodliwością alkoholu.

Nie chcę przedłużać, gdyż pani przewodnicząca zgłosiła wniosek formalny, pozwolę jeszcze udzielić głosu trzem osobom oraz pani minister. Myślę, że na tych wypowiedziach zakończymy posiedzenie zakładając, iż wniosek formalny zostanie przyjęty i będziemy mogli wracać do tematu.

Proszę o zabranie głosu pana posła Jana Dziedziczaka.

Poseł Jan Dziedziczak (PiS):

Dziękuję panie przewodniczący, powiedział pan to, o czym chciałem mówić. Jesteśmy po wielkiej debacie nad przyjęciem Konwencji Rady Europy o przeciwdziałaniu przemocy wobec kobiet. Byłem przekonany, słysząc wypowiedzi środowisk liberalnych w naszym parlamencie, że spotykamy się dzisiaj, aby zlikwidować reklamę jakiegokolwiek alkoholu. Wbrew temu co jest napisane w Konwencji, powodem przemocy w rodzinie nie jest religia lub rodzina, tylko alkohol. Tymczasem, po głosach oburzenia w dyskusji o przyjęciu Konwencji Rady Europy o przeciwdziałaniu przemocy wobec kobiet, spotykamy się dzisiaj, żeby rozszerzyć liczbę reklamowanych produktów alkoholowych. To jest aberracja.

Jestem zwolennikiem wyrobów polskich producentów piwa lub cydru. Uważam, że cydr nie powinien być dyskryminowany w kontekście piwa. Drogą do likwidacji tej dyskryminacji powinna być likwidacja reklamy piwa. Wtedy obydwa trunki miałyby równe szanse. Co więcej, nasi polscy producenci mieliby większe możliwości osiągnięcia sukcesu w porównaniu z wielkimi, bardzo bogatymi koncernami. Jestem z okręgu wyborczego, w którym znajduje się miejscowość Bojanowo ze znanym browarem oraz wielu producentów cydru. Gdyby reklam nie było, spadłoby spożycie alkoholu, a lokalni producenci mieliby większy wkład w polski rynek.

Drodzy państwo, jeżeli mówimy o zmianach w ustawie, powinniśmy zlikwidować reklamę piwa. To jest moje prywatne stanowisko, wypowiadam się w imieniu swoim, nie Klubu. Zachęcam wszystkich parlamentarzystów, którzy głosowali podczas dyskusji nad Konwencją Rady Europy o przeciwdziałaniu przemocy wobec kobiet, żeby wykazali się konsekwencją. Jeżeli jest ktoś przeciwko przemocy domowej, powinien głosować przeciwko jakiejkolwiek reklamie alkoholu, w tym piwa. Jeżeli rozpoczynamy dyskusję, to nie na temat rozszerzenia liczby reklamowanych produktów alkoholowych, ale o likwidacji jakiejkolwiek reklamy alkoholu w polskich mediach.

Przewodniczący poseł Tomasz Latos (PiS):

Dziękuję, przekazuję głos panu posłowi Romanowi Kaczorowi.

Poseł Roman Kaczor (PO) – spoza składu komisji:

Panie przewodniczący, Wysokie Komisje, nie jestem członkiem waszych komisji, ale chcę wypowiedzieć się na ten temat.

Parlamentarny Zespół ds. Wolnego Rynku funkcjonujący w Sejmie odbył spotkanie, na którym byli przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Zdrowia i naszych producentów. Ministerstwo Zdrowia jak zawsze przedstawia negatywne stanowisko. Całkowicie inaczej na tę kwestię patrzy Ministerstwo Gospodarki oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Nasi producenci wytwarzają koncentrat jabłkowy, który jest kupowany przez firmy niemieckie lub angielskie. W tych krajach produkuje się cydr i gotowy produkt przysyła do Polski. Dzisiaj koncerny zachodnie mogą reklamować piwo o zawartości alkoholu większej niż cydr, a nasi lokalni producenci nie mają przyzwolenia. Czy mamy wolność gospodarczą dla wszystkich podmiotów gospodarczych, czy tylko dla wytypowanych w ustawie? Dzisiaj 80-90% browarów jest wykupionych przez kapitał zachodni. Oni mogą w Polsce wszystko reklamować, nasi producenci nie.

Chcę prosić Wysokie Komisje, żeby przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi też mogli wypowiedzieć się na temat ustawy. To jest bardzo ważne. W sytuacji kryzysowej w jakiej znalazła się Polska, czyli zakazu eksportu naszych jabłek i gruszek na Wschód, nasi producenci ponoszą ogromne straty, a my nie pozwalamy funkcjonować im na wolnym rynku, jak innym podmiotom gospodarczym, czyli koncernom zachodnim.

Przewodniczący poseł Tomasz Latos (PiS):

Dziękuję. Myślę, że wszystkie pytania będą skierowane do Biura Analiz Sejmowych. Zanim poproszę o wypowiedź panią minister, proszę o głos pana posła Rajmunda Millera.

Poseł Rajmund Miller (PO):

Przychylam się do głosu pani przewodniczącej. Po wczorajszym posiedzeniu Komisji Zdrowia bardzo proszę o zachowanie kultury. Panie pośle, nie wypada mówić do ministra i kobiety, że opowiada „dyrdymały". Za chwilę zejdziemy do poziomu wypowiedzi wczorajszych lobbystów, którzy opowiadali się za sprzedażą marihuany. Kieruję apel do kolegów, jesteśmy posłami, szanujmy się wzajemnie i utrzymujmy odpowiedni poziom dyskusji.

Przewodniczący poseł Tomasz Latos (PiS):

Dziękuję. Oddaję głos pani minister, bardzo proszę.

Sekretarz stanu w MZ Beata Małecka-Libera:

Dziękuje panie pośle za miłą uwagę. Szanowni państwo, to nie są „dyrdymały. Mówimy o zdrowiu całego społeczeństwa.

Chcę się odnieść do dwóch kwestii i pytań, które zostały zadane. Co zrobić z jabłkami? Rozumiem, że nie chodzi jedynie o kwestię reklamy cydru i przerobu owoców w napój alkoholowy, tylko mamy na rynku problem z jabłkami. W związku z tym zastanówmy się wspólnie, w jaki sposób możemy reklamować polskie jabłka. To byłoby wspaniałe wyzwanie, gdybyśmy mówiąc o zdrowiu Polaków, o zmianach w zachowaniu, stylu życia i diety, zaczęli promować polskie jabłka w postaci sałatek i surówek.

Druga kwestia dotyczy problemu producentów, nierówności podmiotów i dyskryminacji. Chcę zacytować, panie pośle, szefa Grupy AMBRA Roberta Ogóra, który jest wytwórcą Cydru Lubelskiego. Ta wypowiedź miała miejsce na jednej z konferencji, gdzie pan prezes powiedział tak: „Apeluję, aby nie pozwolić na reklamowanie cydru w Polsce. Jeśli to się stanie nie będziemy mieli szans na jego rozwój".

Przewodniczący poseł Tomasz Latos (PiS):

Szanowni państwo, mamy postawiony formalny wniosek o wystąpienie do Biura Analiz Sejmowych. Wniosek zostanie szczegółowo sformułowany przez panią przewodniczącą i przekazany sekretariatom komisji.

Czy ktoś z pań i panów posłów jest przeciwny zaproponowanemu wnioskowi? Pan poseł Jan Dziedziczak, proszę bardzo.

Poseł Jan Dziedziczak (PiS):

Poprosimy o dopisanie we wniosku pytania o informacje o wpływach do budżetu państwa z akcyzy alkoholowej, jak duża jest to suma. Dodatkowo proszę o oszacowanie kosztów związanych ze spożyciem alkoholu w Polsce w postaci leczenia, skutków wypadków itd. Chodzi mnie o dane, które można ze sobą zestawić.

Przewodniczący poseł Tomasz Latos (PiS):

Oczywiście, uzupełnimy wniosek do BAS-u o te dane. Zgłasza się jeszcze przedstawiciel wnioskodawców, bardzo proszę.

Poseł Mirosław Maliszewski (PSL) – spoza składu komisji:

Panie przewodniczący, chcę krótko odnieść się do wypowiedzi pani minister. Tak się składa, że na promocji jabłek trochę się znam. Nie chcę, aby sytuacja jeszcze bardziej się komplikowała, ale w sprawie promocji jabłek środowisko polskich sadowników robi ogromne działania. Chcę między innymi powiedzieć, że przez dwa ostatnie lata prowadziliśmy akcję w szpitalach „jedz witaminy i wracaj do zdrowia". Polscy sadownicy wydatkowali znaczne środki finansowe na tę akcję, przeznaczyli ogromną ilość jabłek, darmowo dostarczając je do placówek szpitalnych, w których przebywają dzieci.

Chcę z przykrością powiedzieć, że zwróciliśmy się do Ministerstwa Zdrowia z propozycją rozkolportowania za państwa pośrednictwem w placówkach opieki zdrowotnej w Polsce materiałów namawiających dzieci do częstszego, niż do tej pory spożywania owoców i warzyw, jako profilaktyki szeregu chorób. Niestety, na dwukrotny apel z naszej strony nie ma jakiejkolwiek, nawet negatywnej reakcji Ministerstwa Zdrowia. Pozostało jeszcze kilka tysięcy plakatów i ulotek, które chętnie rozdalibyśmy młodym pacjentom

w placówkach służby zdrowia. Nie mamy środków logistycznych, żeby zawieźć je do każdego szpitala. To byłaby wspaniała akcja wpisująca się w pani apel. Podpisuję się dwoma rękoma pod akcją propagującą wśród dzieci i młodzieży spożywanie jabłek i innych owoców. Zachęcam panią minister, żebyśmy nawiązali współpracę w tym zakresie.

Chcę jeszcze wypowiedzieć się na temat wystąpienia pana prezesa Roberta Ogóra z firmy AMBRA i zapytać, czy to, co robi on w sprawie Cydru Lubelskiego nie jest ukrytą formą reklamy, łamaniem prawa? Czy pan prezes nie boi się, że ktoś inny, legalnie prowadząc reklamę swoich napojów cydrowych i perry, nie zabierze mu części rynku? Czy to nie jest lobbing ze strony tego pana, gdyż artykuł ukazał się w jednej z gazet dzisiaj rano.

Przewodniczący poseł Tomasz Latos (PiS):

Dziękuję. Tę sprawę można wyjaśnić, ale nie przez komisje. Mam nadzieję, że pani minister będzie z państwem w kontakcie w kwestii związanej z promocją jabłek.

Jeszcze jedna uwaga. Nikt nie stawia tutaj zarzutów polskim sadownikom, że w sposób zły, niewłaściwy lub bierny zachowują się w sprawie promocji spożywania jabłek. To jest pytanie natury ogólnej i przyszłościowej, co zrobić w tej kwestii. Pamiętajmy i sami odpowiedzmy sobie na pytania. W Polsce pomarańcze nie rosną, a ile osób spożywa soki pomarańczowe? Może należałoby w większym stopniu spożywać soki z jabłek. Jest to jednak temat na inną dyskusję, która może też jest potrzebna.

Jak rozumiem, nie ma osoby przeciwnej wnioskowi formalnemu, w takim razie został on przyjęty. Bardzo proszę sekretariaty komisji o kontakt z panią przewodniczącą, aby sformułować dokładnie zakres wystąpienia do Biura Analiz Sejmowych. Dziękuję bardzo.

Zamykam wspólnych posiedzenie dwóch komisji.